

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO

Amanda Luci Felisbino

**ANÁLISE DO MIX DE MARKETING DE SERVIÇOS EM MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS DO BALNEÁRIO DOS INGLESES NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS**

Florianópolis

2016

Amanda Luci Felisbino

**ANÁLISE DO MIX DE MARKETING DE SERVIÇOS EM MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS DO BALNEÁRIO DOS INGLESES NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Curso apresentado à
disciplina CAD 7305 como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel
em Administração pela Universidade
Federal de Santa Catarina.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Allan Augusto Platt, Dr.

Florianópolis

2016

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Respostas Relacionadas aos gaps da qualidade	16
Tabela 2: Motivos para a escolha do nome (marca) da empresa	17
Tabela 3: Preços promocionais praticados pela amostra	19
Tabela 4: Respostas sobre o elemento praça	20
Tabela 5: Ferramentas de promoção utilizadas	21
Tabela 6: Respostas sobre o elemento pessoas	22
Tabela 7: Respostas sobre o elemento evidências físicas	23
Tabela 8: Respostas sobre o elemento processos e produtividade	25

SUMÁRIO

RESUMO	5
ABSTRACT	5
1. INTRODUÇÃO	6
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1 Produto	8
2.2 Preço	9
2.3 Praça	9
2.4 Promoção	10
2.5 Pessoas	11
2.6 Evidências físicas	12
2.7 Processos e Produtividade	13
3. METODOLOGIA	14
4. RESULTADOS	15
4.1 Produto	16
4.2 Preço	18
4.3 Praça	19
4.4 Promoção	21
4.5 Pessoas	22
4.6 Evidências físicas	23
4.7 Processos e Produtividade	24
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	26
APÊNDICE	29

Análise do mix de Marketing de serviços em micro e pequenas empresas do balneário dos Ingleses na cidade de Florianópolis

Analysis of Marketing mix of services for micro and small companies in the Ingleses seaside resort in Florianópolis.

AMANDA LUCI FELISBINO

Graduanda em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil. E-mail: amandafelisbino15@hotmail.com

RESUMO

No sul do Brasil e principalmente na cidade de Florianópolis, onde o setor turístico sofre grande influência da sazonalidade, as atividades de marketing das micro e pequenas empresas precisam ser bem gerenciadas para que possam sobreviver durante a baixa estação. Este estudo visa identificar quais ações de marketing são realizadas pelas micro e pequenas empresas do setor turístico do maior balneário da cidade de Florianópolis (Ingleses). Para tal foi realizada uma pesquisa descritiva e quantitativa com uma amostra de micro e pequenas empresas deste balneário com base nos “8P’s” do mix de marketing estendido. O instrumento de coleta de dados foi o questionário. Dentre os resultados encontrados destacam-se o desenvolvimento constante dos produtos e serviços oferecidos, a forte relação com os fornecedores, a alta rotatividade dos funcionários e a ocorrência de *gaps* na qualidade do serviço prestado. Conclui-se que apesar do pequeno porte e da sazonalidade do setor turístico, as empresas participantes da amostra desenvolvem ações de marketing em todos os elementos do mix de marketing estendido.

Palavras-chave: Marketing; turismo; mix de marketing estendido; estratégias de marketing; micro e pequenas empresas.

ABSTRACT

In southern Brazil and especially in the city of Florianópolis, where the tourism sector is greatly influenced by seasonality, marketing activities of micro and small businesses need to be well managed in order to survive during the low season. This study aims to identify which marketing activities are carried out by micro and small enterprises in the tourism sector the largest resort city of Florianopolis (Ingleses). For this was done a descriptive and quantitative research with a sample of micro and small companies in this resort based on "8P's" of the extended marketing mix. The data collection instrument was a questionnaire. Among the findings highlighted the constant development of products and services offered, the strong relationship with suppliers, the high turnover of staff and the occurrence of gaps in the quality of service. We conclude that despite the small size and the seasonality of the tourism sector, the participants of the sample companies develop marketing activities in all elements of the extended marketing mix.

Keywords: Marketing; tourism; mix of expanded marketing; marketing strategies; micro and small enterprises.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com a Organização Mundial do Turismo – OMT - (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014), a receita mundial promovida pelo setor turístico chegou à casa dos US\$ 1.159 bilhões em 2013, representando 30% de toda a exportação de serviços no mundo, de acordo com dados do Plano Aquarela 2020 (Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, 2015). Já no Brasil, o turismo apresenta um amplo crescimento, representando 3,7% do PIB do país, segundo o Plano Nacional de Turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015).

Florianópolis possui uma forte imagem interna e externa no que tange a América Latina, recebendo turistas de diversas partes do mundo à procura de variadas formas de lazer e turismo por conta das praias, da gastronomia, dos monumentos históricos, da cultura açoriana, entre outros.

Já o balneário Ingleses, o maior balneário da cidade, localizado no norte da Ilha de Santa Catarina, é caracterizado por uma praia oceânica, com cerca de sete quilômetros de extensão, com fortes e longas ondas, areia finíssima, branca e limpa, e tornou-se grande centro turístico do sul do Brasil (SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE FLORIANÓPOLIS, 2015).

As micro e pequenas empresas têm grande importância para a economia brasileira, apresentando grandes contribuições à geração de empregos. Em 2014 existiam cerca de 8,9 milhões de micro e pequenas empresas no Brasil, as quais respondiam por 27% do PIB nacional e 52% dos empregos com carteira assinada (SEBRAE, 2014).

Tachizawa e Pozo (2007) evidenciam algumas dificuldades enfrentadas por esse tipo de empresa: a falta de experiência empresarial dos fundadores, pouca disponibilidade de recursos e a falta, ou inexistência, de uma área de marketing. Nesta perspectiva, as estratégias de marketing podem orientar a organização na busca pelo sucesso, em meio a um ambiente dinâmico e competitivo. (CAVAZZA; et. al., 2014).

As atividades de marketing tradicionalmente organizadas no mix de marketing, ou 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), são utilizados como base para a criação de estratégias a fim de suprir os desejos de seus clientes. (KOTLER; KELLER, 2013).

Entretanto, os mesmo autores afirmam que devido a amplitude e a complexidade do marketing, fica evidente que os 4P's não são mais suficientes para suprir as necessidades das

organizações, devido a influência do marketing holístico sobre elas. E por isso, outros 4 elementos foram acrescentados no composto de marketing: Pessoas, Processos, Programas (evidências físicas) e Performance (ou produtividade) (KOTLER; KELLER, 2013).

Assim, a pergunta de pesquisa deste artigo é: Como as empresas de micro e pequeno porte do maior balneário da cidade de Florianópolis (Ingleses), planejam e organizam suas ações de marketing de acordo com os “8Ps” do mix de marketing de estendido?

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O mercado turístico é composto por três atores que merecem destaque: a) a demanda turística, caracterizada por sua heterogeneidade, a qual segundo Mota (2001) e Dias (2005) explica a grande segmentação do mercado turístico, atendendo as mais diferentes necessidades dos consumidores; b) a oferta turística é a matéria-prima do turismo, em que são utilizados recursos naturais e culturais que se agregam aos serviços turísticos (transporte, hospedagem, entre outros) a fim de criar o produto turístico (MOTA, 2001); e, c) o consumidor-turista, em torno do qual “giram todas as expectativas e se planeja o desenvolvimento futuro” (DIAS, 2005, p.120) desse segmento de mercado que cresce a cada dia.

Faz-se necessário também conceituar o produto turístico, o qual é “um produto imaterial – intangível -, cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivenciada” (MOTA, 2001, p.127). Portanto, é perceptível que o produto turístico possui uma grande afinidade com os serviços, e possui as mesmas características de intangibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade presentes nos serviços (MOTA, 2001).

Quando somados, o marketing e o turismo tendem a buscar a satisfação dos turistas e os interesses dos destinos ou organizações turísticas (LOPES, 2011). O marketing turístico pode ser entendido como um processo de gestão no qual as organizações de turismo identificam e se comunicam com seus clientes visando compreender e influenciar as suas necessidades, desejos e motivações com o objetivo de conceber e adaptar os seus produtos turísticos para alcançar a satisfação turística e os objetivos da organização (LOPES, 2011).

De acordo com Wickham (2009), o mix de marketing composto por Produto, Preço, Praça e Promoção oferece uma estrutura para as empresas formularem estratégias internas consistentes e integradas para fornecerem produtos de valor no mercado. Entretanto, segundo o mesmo autor, com o decorrer do tempo, percebeu-se que apenas esses elementos não eram suficientes para suprir as necessidades do setor de serviços. Assim, foram somados os

elementos Pessoas, Evidências físicas, Processos e Produtividade, formando o que conhecemos por Mix de Marketing Estendido, o qual será discutido nas próximas seções.

2.1 Produto

Tratado no composto de marketing como um item genérico, o produto representa uma “proposta da empresa para aproveitar alguma oportunidade de mercado” (OLIVEIRA, 2012, p.148), podendo apresentar uma variação de tangibilidade, ou seja, pode ser muito intangível como um corte de cabelo, ou muito tangível como um relógio.

Kotler e Keller (2013) ressaltam que a qualidade é um elemento essencial para sucesso de um produto, representada pela diferença entre o serviço prestado e o serviço esperado. Contudo, as empresas podem deixar algumas lacunas em aberto (ou *gaps*), dificultando assim a garantia de qualidade e defasando a experiência percebida pelo cliente.

Essas lacunas são explicadas por Oliveira (2012) e Kotler e Keller (2013) no Modelo de Qualidade dos Serviços:

1. Entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência: nem sempre a gerência da empresa conhecerá, de forma correta, as expectativas dos clientes;
2. Dificuldade da gerência de proporcionar um serviço adequado para atender as expectativas dos clientes: mesmo conhecendo exatamente as expectativas dos clientes, a gerência pode não conseguir estabelecer um padrão de serviços que atendam completamente essas expectativas;
3. Entre as especificações de qualidade oferecidas e entregues: a empresa promete um serviço com determinada qualidade, mas o serviço prestado não é equivalente;
4. Entre a entrega dos serviços e a comunicação externa: as declarações realizadas e as mensagens de propaganda devem expor ao cliente exatamente o que será ofertado; e,
5. Entre o serviço percebido e o serviço prestado: o consumidor não percebe, ou tem uma baixa percepção, da qualidade do serviço.

A marca é uma das características propostas por Oliveira (2012), a qual é a representação da empresa através de um termo, nome, signo ou símbolo. A marca pode ser planejada pela facilidade de pronunciar, por estar relacionado à utilização do produto, expressar a imagem que a organização deseja vincular ao produto, ou ainda pode ser utilizada para enfatizar uma diferenciação com a concorrência.

2.2 Preço

O preço não representa apenas o valor em uma etiqueta, mas está estritamente ligado a escolha do mercado-alvo, adequando-se a predisposição dos consumidores em investirem para satisfazer suas necessidades e desejos e, ao posicionamento desejado pela empresa perante o mercado (OLIVEIRA, 2012).

É muito comum o estabelecimento de preços promocionais para estimular as compras. Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) e Kotler e Keller (2013) estabelecem algumas possíveis estratégias de preços promocionais:

- Preço-isca – Diminuição dos preços de marcas conhecidas para aumentar o movimento e estimular vendas adicionais;
- Preço de ocasião – Estabelecimento de preços especiais em determinadas épocas do ano, como Natal e volta às aulas;
- Preço para clientes especiais – Preços especiais apenas para determinados clientes;
- Financiamento a juros baixos – É uma estratégia para não reduzir o preço;
- Prazos de pagamento mais longos – Adequação da mensalidade da parcela nas condições dos consumidores, podendo prolongar o horizonte de pagamento;
- Garantias e contratos de serviços – Oferecimento de benefícios extras ao produto, como garantias e contratos de serviços gratuitos ou de baixo custo; e,
- Descontos psicológicos – O preço de venda é artificialmente alto, mas é vendido com uma taxa grande de desconto.

De acordo com Kotler e Keller (2013), alguns dos elementos essenciais que devem ser analisados antes da determinação do preço de um produto são a demanda, os custos de produção do produto ou prestação do serviço e, a concorrência. Tais elementos fornecem uma adequação do preço a realidade e as oportunidades de mercado, de modo que o produto se encaixe no mercado, atendendo a demanda e sendo competitivo.

2.3 Praça

O elemento praça está vinculado à distribuição dos produtos, a qual tem por objetivo “disponibilizar o produto no local certo, na hora certa e nas condições adequadas [...] resolvendo questões inerentes *aonde, quanto e como*” (OLIVEIRA, 2012, p.209, grifos do autor). Sendo assim, para tornar um produto disponível é preciso gerenciar todo e qualquer

agente que esteja entre a fábrica e os clientes, que pertencem ao chamado canal de marketing ou de distribuição.

Por isso a gestão do relacionamento é um ponto essencial, visto que a principal característica dos canais é a interação entre os agentes participantes. Mesmo em um canal de marketing que apresente uma excelente sinergia entre os membros, o surgimento de conflitos é quase inevitável, uma vez que “os interesses de entidades de negócios independentes nem sempre coincidem” (KOTLER; KELLER, 2013, p.279).

Sendo assim, a gestão de conflitos também faz parte do elemento praça do composto de marketing, e a melhor alternativa talvez seja trabalhar com a coordenação do canal, a qual ocorre “quando os membros se juntam para atingir as metas do canal em vez de suas próprias metas, potencialmente incompatíveis” (KOTLER; KELLER, 2013, p.279).

2.4 Promoção

A promoção tem por objetivo planejar e gerenciar toda a comunicação com os clientes, a qual representa “o meio pelo qual as empresas buscam, direta ou indiretamente, não apenas informar os consumidores sobre os produtos e as marcas que vendem, mas também persuadi-los e lembrá-los” (KOTLER; KELLER, 2013, p.308).

Nesta perspectiva, tanto Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) quanto Kotler e Keller (2013) descrevem uma série de ferramentas que as organizações podem utilizar para trabalhar a comunicação com o mercado:

- Propaganda – reflete qualquer imagem de lembrança, informação ou persuasão que a empresa encomenda, monta e veicula, tendo como principal objetivo a criação de uma imagem que ajude o posicionamento da organização;
- Publicidade – A empresa não paga pela imagem enviada, visto que o meio de comunicação determinará à mensagem que será comunicada, como a utilização do nome ou imagem da empresa numa revista;
- Patrocínio – Essa ferramenta tem por objetivo vincular sua imagem a uma outra já conhecida, ou seja, é conectar sua imagem ou sua oferta a um evento, causa ou pessoa conhecida;
- Promoção de vendas – O objetivo aqui é estimular a compra imediata, agregando benefícios extras ao produto, como cupons e prêmios;

- Merchandising – Trata-se de uma exposição do produto no ponto de venda, oferecendo uma demonstração dos produtos de forma a despertar o interesse dos consumidores;
- Marketing direto – Reflete uma comunicação personalizada, pensada para cada cliente ou grupo de cliente específico;
- Venda pessoal – Ocorre pela interação direta entre vendedor e cliente, através de uma comunicação individual, seja por telefone ou pessoalmente, caracterizada pela persuasão que o diálogo entre vendedor e consumidor pode oferecer; e
- Buzzmarketing e Marketing viral – Ambas as ferramentas buscam “colocar um tema em evidência, fazer com que determinado assunto ganhe relevância nos comentários entre as pessoas e que o próprio consumidor passe adiante a mensagem da empresa” (OLIVEIRA, 2012, p.246). A grande diferença entre essas duas ferramentas é o meio de veiculação, enquanto o buzzmarketing pode ocorrer através de qualquer meio, o marketing viral acontece exclusivamente na internet.

Como pode ser observado, a promoção é muito mais abrangente e não é sinônimo de propaganda. Há diversas formas de promover um produto e a empresa, e a escolha deve se basear na imagem que a empresa quer firmar no mercado e ao produto que ela está oferecendo.

4.5 Pessoas

As pessoas são essenciais à própria atividade de prestação do serviço, visto que este ocorre através da interação entre a empresa, representada pelos funcionários prestadores do serviço, e os clientes. Deste modo, o gestão de pessoas é fundamental, já que “é bem mais provável que uma equipe feliz, talentosa e motivada atenda bem os clientes e estabeleça um relacionamento contínuo que pode ser mutuamente benéfico” (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011, p.257).

Nesta perspectiva, Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) estabelecem alguns fatores que colaboram para uma gestão de pessoas eficiente e que geram resultados positivos para a prestação de serviços:

- Desenvolvimento e descrição do cargo – Uma ideia clara sobre as funções e atividades esperadas dos funcionários oferece à empresa bases para estabelecer o “nível de competência técnica exigido, bem como as habilidades interpessoais de lidar com

pessoas de maneira a deixá-las satisfeitas” (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p.257);

- Seleção – Tem estreita relação com a adequada descrição do cargo, visto que este último fornecerá as características que serão exigidas de um funcionário. Logo, a seleção deve equilibrar as características do cargo com as dos candidatos da seleção, escolhendo aquela pessoa que melhor compatibiliza com o cargo; e;
- Treinamento – Por mais ideal o funcionário seja ao cargo, “o treinamento contínuo é essencial para assegurar que as habilidades sejam mantidas e intensificadas à luz de circunstâncias mutantes” (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p.257).

A fim de motivar os funcionários, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p.367) apostam em uma liderança orientada por valor para “despertar a paixão por servir e aproveitar a criatividade de provedores de serviços, alimentar sua energia e seu comprometimento”. Entre os valores presentes neste tipo de liderança são: excelência, inovação, trabalho em equipe, respeito e integridade (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

2.6 Evidências físicas

As evidências físicas, compostas por todo o ambiente de prestação de serviços, têm forte influência na experiência do consumidor e no aumento ou diminuição da satisfação do mesmo. Isso ocorre porque “a aparência do ambiente onde é realizada a prestação de serviços proporciona evidências tangíveis que agregam valor ao serviço prestado e contribuem na percepção da qualidade” (SOUZA et.al, 2014, p.154).

Algumas dimensões do ambiente físico merecem destaque e atenção no planejamento de marketing, que de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) são:

- Condições ambientais – Muito relacionada aos cinco sentidos (visão, audição, paladar, olfato e tato), esses elementos afetam o bem-estar emocional, as percepções e as atitudes dos consumidores, mesmo que seja de forma imperceptível;
- Layout e funcionalidade – Dizem respeito ao tamanho, formato e disposição dos móveis, balcões, maquinários e equipamentos, conjunto este que determina “a facilidade de uso e a capacidade da instalação em atender bem seus clientes” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p.325);
- Sinalização, símbolos e artefatos – Esses fatores “agem como sinais explícitos ou implícitos para comunicar a imagem da empresa, ajudar na orientação do cliente e transmitir o roteiro do serviço” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p.326); e,

- As pessoas como parte do ambiente de serviço – A aparência e o comportamento dos funcionários, principalmente da linha de frente, podem reforçar ou prejudicar a impressão que os consumidores já obtiveram do ambiente de serviço.

Esse item do composto de marketing ressalta a importância de elementos que nem sempre serão considerados diretamente relacionados à prestação do serviço. Entretanto, esses elementos influenciam o bem estar e o humor dos consumidores, e conseqüentemente, a experiência que eles terão com o serviço.

2.7 Processos e Produtividade

Os serviços são, fundamentalmente, compostos de processos, os quais podem ser conceituados como um “conjunto de etapas e procedimentos que compõe a realização do serviço” (OLIVEIRA, 2012, p.389).

Sendo assim, os processos de uma prestação de serviços devem proporcionar a racionalização dos recursos disponíveis e a eficiência, com o intuito de colaborar para a experiência dos consumidores.

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), para facilitar a execução do processo, a avaliação e o treinamento dos funcionários novos, faz-se necessário que os processos sejam padronizados, determinando padrões altos para cada etapa do processo, a fim de satisfazer e encantar os consumidores. Os principais itens que necessitam de padronização são os “parâmetros de tempo, o roteiro para um desempenho correto e prescrições de estilo e conduta apropriados” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 258).

E, devido à evolução da tecnologia é cada vez mais comum os auto-serviços, onde os consumidores realizam as atividades dos prestadores de serviços, apenas utilizando equipamentos ou softwares disponibilizados pela prestadora de serviços. Nos bancos podem ser observados os auto-serviços presentes nos caixas eletrônicos, onde os consumidores podem realizar todas as funções sem ajuda de atendentes.

A produtividade, segundo Lovelock e Wright (2001, p.22), é o “grau de eficiência com que os insumos de serviços são transformados em produtos que adicionam valor para os clientes”. Sendo assim, a produtividade auxilia no controle de custos, mas, ainda segundo esses autores, deve-se cuidar para não reduzir demais os custos e, conseqüentemente, o nível de serviço, o que poderá influenciar na qualidade do mesmo.

Oliveira (2012, p. 390) afirma que a produtividade está relacionada “à eficácia com que os insumos de serviços são transformados e processados, bem como à percepção de

satisfação dos clientes”. O autor também ressalta a importância de analisar esses dois aspectos conjuntamente, visto que assim haverá um equilíbrio entre os interesses da empresa e dos consumidores.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa pode ser definida como exploratória e descritiva, na qual o fundamental é “conhecer a realidade estudada, suas características e seus problemas” (MELLO; KANETA; SOUZA, 2013, p.45). Portanto, o presente artigo buscou conhecer e analisar a realidade das micro e pequenas empresas do balneário Ingleses, na cidade de Florianópolis, descrevendo e interpretando as ações de marketing que essas empresas utilizam.

Já quanto à abordagem da pesquisa, este artigo pode ser descrito como quantitativo, visto que buscou “classificar a relação entre variáveis, bem como a busca de relações de causalidade entre fenômenos” (MELLO; KANETA; SOUZA, 2013, p.41). Sendo assim, o fundamental era identificar similaridades e diferenças nas ações de marketing utilizadas pelas micro e pequenas empresas do balneário Ingleses, e também relacionar essas ações de marketing com a teoria no intuito de buscar possíveis melhorias.

Por fim, este artigo também pode ser classificado como uma pesquisa de levantamento, uma vez que se objetiva “descrever uma realidade, dando-lhe um determinado perfil ou pela incidência de determinadas características” (MELLO, KANETA; SOUZA, 2012, p. 48).

A população alvo desta pesquisa é representada por todas as micro e pequenas empresas do balneário Ingleses, Florianópolis, que se encaixam no perfil de empresas de serviços de sol e praia (transporte, hospedagem, alimentação, recreação, entre outros) (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Entretanto, não foi possível estudar toda a população alvo desta pesquisa devido ao grande número de micro e pequenas empresas dispostas na localidade alvo.

Por isso, optou-se por estudar uma amostra dessa população, utilizando a técnica não-probabilística por conveniência, que segundo Malhotra (2006), procura-se obter uma amostra de elementos convenientes ao pesquisador. Logo, a amostra foi calculada com base no número de micro e pequenas empresas de serviços de sol e praia vinculadas à Associação Comercial e Industrial de Florianópolis - ACIF, regional Norte da Ilha, totalizando 21 empresas conveniadas.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, o qual é “um conjunto de perguntas destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos de um projeto de pesquisa” (MCDANIEL; GATES, 2003, p. 322). Este é composto por 47 questões e foram aplicados pela própria pesquisadora, no mês janeiro de 2016, em 24 micro e pequenas empresas de sol e praia na região do balneário dos Ingleses, Florianópolis, porém, apenas 16 apresentaram disponibilidade e responderam ao questionário.

Após coleta dos dados, a tabulação das respostas foi realizada em uma planilha de dados, visto que é um instrumento que permite a tabulação e o cruzamento de dados, além de ser de fácil acesso a pesquisadora.

4. RESULTADOS

Considerando o turismo de sol e praia como uma “atividade turística relacionada à recreação, entretenimento ou descanso em praias” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010), dentre as atividades turísticas que caracterizam esse tipo de turismo estão o transporte, a hospedagem, a alimentação, a recreação, entre outros. Por isso, houve a participação nesta pesquisa de micro e pequenas empresas de quatro ramos: Agência de viagens, Alimentação, Imobiliário e Moda praia.

Outro ponto estudado foi o número de funcionários empregados pela empresa, a fim de classificar os participantes da amostra em micro ou pequena empresa. De acordo com Ortigara, Grapeggia e Candido (2011) a forma mais utilizada para classificar as empresas é a mão de obra empregada: 1) Microempresas de comércio e serviço possuem até 9; e, 2) As pequenas empresas de comércio e serviços de 10 a 49.

Portanto, de acordo com as respostas, 75% das empresas participantes são consideradas micro empresas, e os outros 25% são pequenas empresas. Um fato que pode estar associado a essa classificação é o ramo de atividade, visto que as quatro empresas consideradas pequenas são do ramo de alimentação, o qual é um serviço que está associado à produção de um produto – o alimento – e por isso pode demandar um maior número de funcionários.

Quanto à formação dos gestores, apenas 25% da amostra respondeu essa questão positivamente. Além disso, dos quatro gestores com graduação ou curso técnico, apenas 1 obteve um diploma relacionado à gestão (graduação em gestão comercial), o que demonstra a falta de profissionalização na gestão das micro e pequenas empresas da amostra.

Abaixo, serão apresentados outros resultados da pesquisa de acordo com cada elemento do mix de marketing estendido.

4.1 Produto

Os produtos aqui analisados referem-se aos serviços oferecidos pelas micro e pequenas empresas da amostra. Olhando pela perspectiva da hierarquia de valor para o cliente proposta por Kotler e Keller (2013), os produtos oferecidos pela amostra encontram-se nos níveis mais altos, ou seja, estão nos níveis de produto ampliado e produto potencial, visto que a amostra busca ir além das necessidades e expectativas dos seus clientes, sempre aperfeiçoando seus produtos.

Sobre os *gaps* de qualidade, foram pesquisadas apenas as lacunas 1, 2 e 4, uma vez que houve certa dificuldade de questionar as empresas de forma não tendenciosa. As respostas encontram-se na Tabela 1:

Tabela 1: Respostas relacionadas aos *gap*'s da qualidade.

Questões	Sempre	As vezes	Raramente	Nunca
<i>Gap 1</i> - A qualidade é baseada na percepção do administrador?	87,50%	12,50%	0%	0%
<i>Gap 2</i> - A empresa busca melhorar com base nas sugestões dos clientes?	100%	0%	0%	0%
<i>Gap 4</i> -As propagandas e divulgações relatam exatamente o que será oferecido?	87,50%	12,50%	0%	0%

Fonte: Elaborada pela autora.

A respeito da lacuna 1, toda a amostra respondeu positivamente, fato que pode gerar diversos equívocos para a empresa, pois o que o gestor considera qualidade pode ser diferente, e as vezes até o oposto, do que os clientes percebem e esperam da qualidade de seu produto.

Na lacuna 2 toda a amostra afirmou que “sempre” leva em consideração as sugestões de seus clientes. É relevante lembrar que 75% da amostra afirmou realizar pesquisa de

mercado, o que demonstra a preocupação em estar sempre atento as opiniões de seus clientes para melhorar o produto oferecido a eles.

E a respeito da lacuna 4, toda a amostra afirmou positivamente. Essa é uma das lacunas que podem gerar mais conflitos entre a empresa e seus clientes, pois, havendo diferenças, o cliente gera uma expectativa que não vai ser atendida.

Vale ressaltar que a existência dessas lacunas, de acordo com Kotler e Keller (2013), podem dificultar a existência e a garantia de qualidade, defasando assim a experiência percebida pelo cliente

Em relação à marca, foram questionados os motivos que levaram os micro e pequenos empresários a escolher determinado nome para suas empresas. As respostas encontram-se na Tabela 2:

Tabela 2: Motivos para a escolha do nome (marca) da empresa.

O nome foi escolhido por ser:	Número de respostas
Fácil de pronunciar	8
Relacionado ao serviço prestado	6
Um nome criativo e chamativo	4
Vinculado a imagem que a empresa quer passar	4
Total geral	22

Fonte: Elaborada pela autora.

Como pode-se observar, os principais motivos da escolha do nome da empresa foram a facilidade na pronúncia e a relação do nome com o serviço prestado. Tais respostas sugerem que os micro e pequenos empresários buscavam maior simplicidade e proximidade com seus clientes, além de fixar no inconsciente dos seus clientes o produto oferecido com a sua marca.

Vale ressaltar que as micro e pequenas empresas estudadas estão no mercado turístico e que seus produtos precisam ser diversificados e atrativos, conforme explica Maia e Neto (2015), afirmando que no mercado turístico co-existem diversas empresas do mesmo segmento de atuação, mas nenhuma delas oferecem produtos e serviços igualmente, diferenciando-se de alguma forma uns dos outros.

4.2 Preço

O preço não reflete apenas o valor pago em troca de um produto, e requer uma série de decisões estratégicas para atrair seus clientes e garantir a sobrevivência da empresa.

A primeira indagação feita aos participantes da amostra refere-se ao repasse total dos custos de produção aos clientes. E as respostas foram 100% positivas, o que é uma boa estratégia, visto que esse item deve ser considerado a base do preço, segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011). Além disso, preços abaixo do custo de produção não garantem a continuidade da empresa.

A amostra também foi questionada se busca conhecer os preços praticados pelos concorrentes para determinar o seu preço, e apenas duas micro e pequenas empresas afirmaram “nunca” para essa questão. É importante lembrar que para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) os preços influenciam na decisão de compra dos consumidores, ainda mais se os produtos concorrentes possuírem atributos semelhantes. Logo, os preços praticados pela concorrência também devem ser levados em conta.

As respostas também mostraram que 50% dos participantes “sempre” ou “as vezes” aumentam seus preços na alta temporada. Isso é uma reação normal do mercado, em períodos com maior movimento de clientes a tendência é que as empresas aumentem seus preços para aproveitar melhor o acréscimo de clientes, e em períodos de baixa temporada busca-se baixar os preços a um nível que atraia clientes e garanta a sobrevivência nestes períodos.

A última questão buscou conhecer quais são os tipos de preços promocionais que as micro e pequenas empresas da amostra utilizam, e o resultado está expresso na Tabela 3:

Tabela 3: Preços promocionais praticados pela amostra

Qual tipo de preços promocionais a empresa costuma utilizar?	Número de respostas
Diminuir o preço de um produto atrativo	8
Pagamentos parcelados	6
Preços promocionais em datas comemorativas	4
Taxas de desconto	8
Preços especiais para clientes diferenciados	0
Total geral	26

Fonte: Elaborada pela autora.

Observa-se que as respostas ficaram bem distribuídas e isso pode significar que os participantes da amostra procuram oferecer preços promocionais variados a fim de atingir diferentes clientes, aumentando seu alcance. Nota-se que a alternativa “Preços especiais para clientes diferenciados” não foi citada, sugerindo que as micro e pequenas empresas não possuem nenhum programa de fidelização ou de ofertas especiais para determinados clientes.

As micro e pequenas empresas da amostra devem ter a consciência que nos períodos de alta temporada o seu público se volta aos turistas, uma vez que há um grande volume desses consumidores. Logo, ao estabelecer o preço de seus produtos e os preços promocionais, as empresas devem proporcionar facilidades aos turistas e devem considerar que, apesar de estarem de férias, nem sempre os turistas estão dispostos a pagar muito caro por certos serviços.

4.3 Praça

Este elemento do marketing está associado tanto à distribuição do produto, ou seja, desde a movimentação de matérias primas até a entrega do produto final, quanto à comunicação entre todos os envolvidos no processo de entrega do produto.

Diante disto, esta pesquisa buscou entender como se dá o relacionamento das micro e pequenas empresas da amostra com seus fornecedores, conforme a Tabela 4:

Tabela 4: Respostas sobre o elemento praça.

Questões	As			
	Sempre	vezes	Raramente	Nunca
A empresa busca relacionamento mais próximo com seus fornecedores?	100%	0%	0%	0%
A empresa busca conhecer o processo produtivo de seus fornecedores?	62,5%	37,5%	0%	0%
A empresa mantém uma comunicação contínua e clara com seus fornecedores?	100%	0%	0%	

Fonte: Elaborada pela autora.

Como pode ser observado, toda a amostra respondeu que "sempre" busca manter um bom relacionamento com seus fornecedores. Este é um bom sinal e uma ótima estratégia, visto que esse relacionamento deve ser de parceria, objetivando o longo prazo e benefícios mútuos. Além disso, 100% da amostra afirmou também que "sempre" mantém uma comunicação clara e contínua com seus fornecedores. Isso facilita o repasse e entendimento das informações e, aumenta a confiança mútua na relação empresa-fornecedor.

A amostra também foi questionada sobre a ocorrência de conflitos entre empresa e fornecedores, sendo que 75% responderam negativamente (nunca ou raramente) esta questão, reafirmando a existência de um bom relacionamento entre empresa e fornecedores.

Contudo, vale ressaltar que dos 25% que afirmaram "as vezes" para a ocorrência de conflitos, 12,5% também responderam que procuram trocar de fornecedor nestas situações e os outros 12,5% não responderam essa questão. Essa não é a melhor alternativa nesses casos, visto que conflitos podem ocorrer e a empresa deve aprender a gerenciar e resolver o problema para manter a relação de parceria. Mesmo em um canal de marketing que apresente uma excelente sinergia entre os membros, o surgimento de conflitos é quase inevitável, uma vez que “os interesses de entidades de negócios independentes nem sempre coincidem” (KOTLER; KELLER, 2013, p.279).

Produtos de qualidade são fundamentais para atrair e manter clientes, ainda mais se a empresa está inserida no ramo de turismo, onde há a ocorrência da sazonalidade e variação do número de possíveis clientes. Logo, manter fornecedores parceiros, que ofereçam produtos de

qualidade, é um ponto chave para toda e qualquer empresa do setor de turismo, pois isso contará pontos para que o turista volte a consumir seus produtos.

4.4 Promoção

A promoção está relacionada à comunicação entre empresa e seus clientes, ou ainda, a todo o ambiente externo. Para isso, é importante conhecer o meio em que a empresa está inserida, com o intuito de melhor selecionar o tipo de informação e meio que a empresa deve usar para se comunicar com o mercado ou com os clientes.

Nesta perspectiva, a grande maioria da amostra (87,5%) afirmou positivamente (sempre ou as vezes) quando questionados se buscam se diferenciar da concorrência. Essas respostas, somadas ao fato de 75% da amostra realizar pesquisa de mercado, indica que as micro e pequenas empresas da amostra buscam conhecer o mercado em que atuam, com foco na diferenciação da concorrência.

Em relação às ferramentas de comunicação utilizadas pelas micro e pequenas empresas da amostra para se comunicar com o meio externo, verifica-se na Tabela 5 que são diversificadas, com uma maior ênfase na Venda Pessoal, o que é característico do setor de serviços, visto que há a necessidade de interação entre prestador de serviços e clientes.

Tabela 5: Ferramentas de promoção utilizadas.

Ferramentas	Número de respostas
Marketing direto	8
Marketing viral	8
Merchandising	2
Propaganda	4
Publicidade	10
Venda pessoal	12
Total geral	44

Fonte: Elaborada pela autora.

Entretanto, o marketing direto e o marketing viral poderiam ser melhores desenvolvidos, visto que podem alcançar um maior número de possíveis clientes e baratear o

custo envolvido com a promoção, utilizando estratégias na internet, como mala-direta e redes sociais.

O ideal seria utilizar ferramentas que possam colocar a empresa em evidência, fazendo “com que determinado assunto ganhe relevância nos comentários entre as pessoas e que o próprio consumidor passe adiante a mensagem da empresa” (OLIVEIRA, 2012, p.246). Ou seja, fazer com que os próprios turistas repassem suas experiências positivas para outras pessoas, instigando-as a consumirem também os produtos.

4.5 Pessoas

Muito relacionado à área de recursos humanos, o elemento pessoas causa bastante impacto no marketing de serviços, visto que a prestação de serviços ocorre por meio da interação prestador-consumidor. A Tabela 6 apresenta os resultados referentes ao conhecimento do cargo e à seleção e desenvolvimento de pessoas.

Tabela 6: Respostas sobre o elemento pessoas.

Questões	Sempre	As vezes	Raramente	Nunca
Os funcionários têm dificuldades em aprender suas funções?	0,0%	0,0%	62,5%	37,5%
Os funcionários são selecionados com base nas características necessárias para o cargo?	62,5%	9,4%	9,4%	9,4%
Há treinamentos constantes para desenvolver os funcionários?	62,5%	9,4%	9,4%	9,4%

Fonte: Elaborada pela autora.

Tais respostas indicam que os micro e pequenos empresários da amostra têm uma ideia clara, mesmo que não esteja documentada, das atribuições e características necessárias aos cargos e, seus funcionários são selecionados com base nessa descrição. Isso fica evidente quando 100% da amostra afirmam que seus funcionários não têm dificuldades em se adaptar ao cargo e realizar suas funções. Esse é um fator chave, pois “o preparo e a formação dos profissionais que atuam nos serviços são essenciais para o sucesso das empresas do setor. Em muitos casos, a satisfação do cliente depende exclusivamente do trabalho do profissional” (SOUZA et. al., 2014, p. 154).

Outro aspecto observado é que a maioria da amostra treina seus funcionários, desenvolvendo-os e, conseqüentemente, aperfeiçoando seu atendimento e a experiência vivenciada por seus clientes, pois “o treinamento contínuo é essencial para assegurar que as habilidades sejam mantidas e intensificadas à luz de circunstâncias mutantes” (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p.257).

O estímulo a liderança ocorre em 87,5% da amostra, segundo respostas. Tal fato incentiva a autonomia e a flexibilidade, aumentando a motivação dos funcionários e a satisfação dos clientes através de um bom atendimento.

Com a chegada do verão e o aumento do movimento de turistas cerca de 75% da amostra admite novos funcionários na alta temporada, o que é uma reação normal frente ao aumento do movimento. Contudo, é relevante observar que os mesmos 75% afirmaram demitir “sempre” ou “as vezes” esses novos funcionários nos períodos de baixa temporada. Tal rotatividade pode ocasionar grandes oscilações na motivação e entrosamento dos funcionários, podendo até diminuir o nível de atendimento ao cliente.

4.6 Evidências físicas

As evidências físicas representam o ambiente da prestação de serviços, e podem representar a primeira impressão que o cliente tem da empresa e do produto oferecido, visto que é representado pelas condições ambientais, layout e sinalização. Diante desses aspectos, a amostra proporcionou as respostas conforme Tabela 7:

Tabela 7: Respostas sobre o elemento evidências físicas

Questões	Sempre	As vezes	Raramente	Nunca
A empresa proporciona algo que altera os 5 sentidos?	37,5%	25,0%	12,5%	25,0%
O layout dos móveis favorece a passagem das pessoas?	87,5%	12,5%	0,0%	0,0%
Os locais do ambiente de prestação de serviços são bem sinalizados?	75,0%	0,0%	12,5%	12,5%
O ambiente de prestação de serviços é reformado nos períodos de baixa temporada?	12,5%	62,5%	25,0%	0,0%

Fonte: Elaborada pela autora.

Diante destes dados, pode-se perceber que as micro e pequenas empresas participantes procuram proporcionar um ambiente confortável e agradável aos seus clientes, proporcionando maiores e melhores experiências. A utilização de cheiros e músicas (60,5% da amostra) no ambiente da prestação de serviço, afetam o bem-estar emocional, as percepções e as atitudes dos consumidores, mesmo que seja de forma imperceptível (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Um bom layout favorece tanto a circulação dos clientes quanto a própria movimentação dos atendentes, uma vez que sua funcionalidade está vinculada a capacidades de todos os elementos do layout em facilitar o desempenho dos processos inerentes ao serviço, conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011). Além disso, devido ao grande número de clientes que adentram as prestadoras de serviços durante a alta temporada, a necessidade de um bom layout e de sinalização (como placas de banheiro e caixa) são fundamentais para a orientação de todos e a facilidade dos processos.

No turismo de sol e praia, as evidências físicas são muito marcantes para os turistas, visto que esses vêm a Florianópolis à procura de descanso e lazer e, um ambiente agradável, confortável e estimulante proporciona uma maior experiência a esses clientes. Contudo, esses elementos também chamam a atenção dos clientes que residem em Florianópolis, e uma prestadora de serviços que apresente este tipo de ambiente pode agradar e fidelizar, mantendo um leque de clientes mesmo na baixa temporada.

4.7 Processos e Produtividade

Os processos em uma empresa, e principalmente em uma prestadora de serviços, garantem que as decisões e ações sejam executadas corretamente e proporciona controle das etapas e das pessoas envolvidas. Logo, a principal característica deste elemento é a padronização. A Tabela 8 apresenta um panorama dos “Processos”:

Tabela 8: Respostas sobre os elementos processos e produtividade.

Questões	Sempre	As vezes	Raramente	Nunca
Os processos são padronizados?	87,5%	0,0%	0,0%	12,5%
A empresa realiza pesquisas de satisfação?	12,5%	87,5%	0,0%	0,0%
A empresa analisa e desenvolve melhorias a partir das pesquisas de satisfação realizadas?	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Elaborada pela autora.

Nota-se que 87,5% das empresas responderam que procuram padronizar os seus processos. Isso garante um maior controle das atividades inerentes à prestação de serviço, assim como facilita o aprendizado dos novos funcionários e, é uma forma de diminuir ou eliminar os erros e conflitos com clientes. Além disso, a padronização pode proporcionar melhor racionalização dos recursos disponíveis e maior eficiência, com o intuito de colaborar na experiência dos consumidores. (SOUZA et. al., 2014)

Diante da ascensão da tecnologia na rotina das empresas é comum máquinas de auto-serviços, as quais podem facilitar as atividades e, até, substituir alguns funcionários. Nesse quesito, 100% da amostra afirmaram que não possui a intenção de colocar nenhuma máquina de auto-serviço em seu estabelecimento.

Em relação à produtividade, foram realizadas apenas duas questões sobre pesquisa de satisfação. As respostas indicam que 87,5% das micro e pequenas empresas estudadas afirmaram que “as vezes” realizam pesquisa de satisfação e 75% responderam que desenvolvem melhorias a partir destas pesquisas. Isso demonstra que há a preocupação tanto de obter *feedback* dos clientes a respeito da prestação que lhe foi ofertada e da experiência que eles tiveram, como de aprimorar ainda mais os serviços oferecidos.

Oliveira (2012, p. 390) afirma que a “produtividade e a qualidade estão relacionadas à eficácia com que os insumos de serviços são transformados e processados, bem como à percepção de satisfação dos clientes”. Tais informações fornecem base para a organização mudar constantemente, aprimorando-se cada vez mais e manter uma boa experiência ou reverter uma má experiência de seu cliente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da problemática formulada neste artigo, observou-se que as micro e pequenas empresas do balneário Ingleses, na cidade de Florianópolis, possuem conhecimentos importantes acerca das estratégias de marketing, possibilitando resultados positivos para a organização.

Algumas estratégias praticadas pela amostra despertam o interesse, tais quais: desenvolvimento constante do produto e serviço oferecidos; conhecimento da concorrência; preços promocionais atrativos; forte relação com os fornecedores; valorização da qualidade do produto; equipe de funcionários motivados; organização e melhorias constantes no ambiente de prestação de serviço; e, padronização dos processos.

Além disso, o fato de buscarem realizar pesquisas de mercado e de satisfação com os clientes ajuda as micro e pequenas empresas da amostra a ampliarem e refinarem suas estratégias de marketing, possibilitando maior participação no mercado e melhores resultados organizacionais.

Por outro lado, alguns pontos precisam de mais atenção, como a ocorrência dos *gap's* da qualidade, melhor direcionamento da promoção e a rotatividade de funcionários de acordo com as temporadas turísticas. Essas defasagens podem causar impactos tanto na experiência dos clientes quanto na sinergia e andamento da própria organização.

Como o setor turístico é muito dinâmico e mutável, sofrendo alterações de acordo com as diversas mudanças na demanda e nas tendências turísticas, faz-se necessário que as empresas deste setor estejam sempre atentas a essas alterações, a fim de adaptar suas estratégias de marketing e atender melhor as exigências do mercado.

Conclui-se, portanto, que apesar do pequeno porte e da sazonalidade do setor turístico, as empresas participantes da amostra buscam desenvolver ações de marketing em todos os elementos do mix de marketing estendido e têm conseguido manter suas atividades mesmo na baixa temporada.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Instituto Brasileiro de Turismo– EMBRATUR. **PLANO AQUARELA 2020: Marketing Turístico Internacional do Brasil**. 2015 Disponível em http://www.embratur.gov.br/lai_embratur/opencms/acessoainformacao/galerias/download/Plano_Aquarela_2020.pdf Acesso em 10.set.2015.

BRASIL. Ministério do Turismo **ESTATÍSTICAS BÁSICAS DO TURISMO BRASIL – ANO 2013.**; 2014. Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/estatisticas_basicas_turismo/ Acesso em 10.set.2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de sol e praia: orientações básicas.** 2º edição. Brasília; 2010. Disponível em http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Orientacoes_Basicas_Turismo_de_Sol_e_Praia.pdf. Acesso em 29.out.2015.

CAVAZZA, Bruna Habib; et. al.. **Estratégias de marketing em micro e pequenas empresas de varejo: estudo de múltiplos casos no sul de Minas Gerais.** Revista da micro e pequena empresa; 2014. Disponível em <http://www.faccamp.br/ojs/index.php/RMPE/article/view/693>. Acesso em 29.out.2015.

DIAS, Reinaldo. **Fundamentos do marketing turístico.** Pearson Prentice Hall. São Paulo; 2005.

FLORIANÓPOLIS. Secretaria Municipal de Turismo de Florianópolis. **A CIDADE.** 2015. Disponível em <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/turismo/index.php?cms=a+cidade&menu=5> Acesso em 14.set.2015.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F; NICOLAUD, Brigitle.J..**Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** Pearson Prentice Hall. 3º edição. São Paulo; 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.** Pearson Education do Brasil. 5º edição. São Paulo; 2013.

LOPES; Marlene. **Marketing no turismo: estruturação de um plano de marketing.** Universidade de Coimbra. Coimbra; 2011. Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/handle/10316/15388>. Acesso em 15.out.2015.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. Pearson Prentice Hall. São Paulo; 2011.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. Saraiva. São Paulo; 2001.

MAIA, Andrei Giovani; NETO, José de Pietro. **Análise das estruturas do mercado turístico no Brasil: um estudo baseado no número de empregados**. Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica; 2015. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/52890>. Acesso em 15.out.2015.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman. Porto Alegre; 2006.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. Pioneira Thomson Learning. São Paulo; 2003.

MELLO, Roberto Agostino de; KANETA, Catalina Naomi; SOUZA, Clodoaldo de. **Manual de produção acadêmica: tipos, normas e métodos**. Faculdades Metropolitanas Unidas. São Paulo; 2013. Disponível em http://www.fmu.br/aluno/downloads/administracao/ManualTrabalhosAcademicos_2013-2.pdf. Acesso em 18.nov.2015.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. Atlas. São Paulo; 2001.

OLIVEIRA, Braulio (org.). **Gestão de marketing**. Pearson Prentice Hall. São Paulo; 2012.

ORTIGARA, Anacleto Ângelo; GRAPEGGIA, Mariana; CANDIDO, Marcondes da Silva. **Causas que condicionam a mortalidade e/ou o sucesso das micro e pequenas empresas no estado de Santa Catarina**. Revista CAP; 2011. Disponível em <http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/CAP/article/view/1543>. Acesso em 29.out.2015.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. **MICRO E PEQUENAS EMPRESAS GERAM 27% DO PIB DO BRASIL**. 2014. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD> Acesso em 05.maio.2016.

SOUZA, Roberto Vidas de; et. al. **O composto de marketing e a teologia da prosperidade: um estudo sobre dízimo e ofertas em uma igreja neopentecostal**. Revista eletrônica de administração; 2014. Disponível em <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/708>. Acesso em 28.out.2015.

TACHIZAWA, Takeshy; POZO, Hamilton. **Gestão de recostos humanos em micro e pequenas empresas: um enfoque de gestão ambiental e responsabilidade social para o seu crescimento**. Revista da micro e pequena empresa; 2007. Disponível em <http://www.faccamp.br/ojs/index.php/RMPE/article/view/13/0>. Acesso em 29.out.2015.

WICKHAM, Mark. **Thana-Marketing Strategy: Exploring the 8P's that dare not speak their name**. International Journal of Business Strategy; 2009. Disponível em http://eprints.utas.edu.au/9090/3/IJBS_Thana-marketing.pdf Acesso em 09.jun.2016.

APÊNDICE

Questionário utilizado para coletar os dados da pesquisa:



Este questionário faz parte de uma pesquisa realizada por uma graduanda em Administração, pela Universidade Federal de Santa Catarina, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). O objetivo desta pesquisa é conhecer e analisar as ações de marketing utilizadas pelas micro e pequenas empresas do bairro Ingleses,

Florianópolis. A identidade das empresas participantes será resguardada uma vez que este questionário é sigiloso e as respostas serão analisadas de forma imparcial. Obrigada pela colaboração!

1) Em que ramo de atividade a empresa atua?

- () Agências de viagens. () Locadoras de automóveis.
 () Hospedagem. () Organizadoras de eventos.
 () Aluguel de imóveis. () Passeios turísticos.
 () Alimentação. () Outros. _____

2) Quantos funcionários trabalham na empresa?

- () Até 9 funcionários. () De 10 a 49 funcionários. () Mais de 50 funcionários.

3) A empresa realiza pesquisas de mercado para conhecer o mercado de atuação?

- () Nunca. () Raramente. () As vezes. () Sempre.

4) O gestor da empresa cursa/ cursou alguma graduação ou curso técnico?

- () Não. () Sim. Qual? _____.

5) A empresa permanece operando nos períodos de baixa temporada?

- () Não. () Sim.

6) Conforme seus conhecimentos e experiências, assinale V para verdadeiro ou F para falso para as sentenças abaixo:

	V	F
O marketing deve se preocupar apenas com propagandas.		
Clientes, fornecedores, funcionários e concorrentes são alguns aspectos importantes para o marketing.		
Os clientes são atraídos apenas pelo preço do produto oferecido.		

O marketing buscar oferecer um produto e proporcionar uma experiência positiva ao cliente.		
Não é importante realizar pesquisas de mercado para conhecer as necessidades e desejos dos clientes.		
O ambiente físico e os atendentes interferem na experiência vivida pelos clientes.		

7) A empresa busca atender ou superar as expectativas dos clientes?

☐ Atender. ☐ Superar.

8) A empresa busca desenvolver/ aperfeiçoar o produto ou serviço já oferecido pela empresa?

☐ Nunca. ☐ Raramente. ☐ As vezes. ☐ Sempre.

9) O nome da empresa, a marca, foi escolhida por ser:

- ☐ Fácil de pronunciar e lembrar.
☐ Relacionado ao serviço prestado.
☐ Vinculado a imagem que a empresa quer passar ao cliente.
☐ Um nome de um familiar ou da família.
☐ Um nome criativo e chamativo.

10) A qualidade do serviço é baseada na percepção do administrador/ proprietário?

☐ Nunca. ☐ Raramente. ☐ As vezes. ☐ Sempre.

11) A empresa busca melhorar o serviço oferecido com base nas sugestões dos clientes?

☐ Nunca. ☐ Raramente. ☐ As vezes. ☐ Sempre.

12) As propagandas e divulgações do serviço relatam exatamente o que será oferecido aos clientes?

☐ Nunca. ☐ Raramente. ☐ As vezes. ☐ Sempre.

13) A empresa acrescenta algum produto novo na alta temporada?

☐ Nunca. ☐ Raramente. ☐ As vezes. ☐ Sempre.

14) A empresa retira algum produto durante a baixa temporada?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

15) Os custos de produção e de prestação do serviço estão totalmente incluídos nos preços repassados aos clientes?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

16) A empresa leva em consideração o preço da concorrência ao estabelecer seus preços?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

17) Os preços dos seus serviços alteram conforme a baixa e alta temporada?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

18) Os preços dos seus produtos e serviços tendem a diminuir ou aumentar na alta temporada?

☐) Diminui. ☐) Aumenta.

19) Quais dos tipos de promoção abaixo a empresa costuma proporcionar?

- ☐) Diminuição do preço de um produto atrativo para estimular vendas adicionais.
- ☐) Proporcionar preços especiais em datas comemorativas, como no Natal e Ano Novo.
- ☐) Preços especiais para clientes especializados.
- ☐) Oferecer taxas de descontos atrativos.
- ☐) Proporcionar formas de pagamento parceladas.

A empresa busca um relacionamento mais próximo e contínuo com seus fornecedores?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

20) A empresa busca conhecer o processo produtivo dos seus fornecedores?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

21) A empresa mantém uma comunicação contínua e clara com seus fornecedores?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

22) Há um processo de seleção dos fornecedores com base na qualidade do produto?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

23) Os fornecedores são selecionados pela proximidade?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

24) Há conflitos de comunicação e interação entre os fornecedores?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

25) Quando ocorrem conflitos entre fornecedores, a empresa:

- ☐) Troca de fornecedor.
- ☐) Ignora o problema e continua com o mesmo fornecedor.
- ☐) Gerencia e resolve o problema para manter firme a parceria com o fornecedor.
- ☐) Espera o problema se resolver sozinho.

26) Em épocas de alta temporada, a empresa busca mais fornecedores?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

27) A empresa busca se diferenciar da concorrência?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

28) Quais destas ferramentas de divulgação a empresa utiliza:

- ☐) Propaganda - divulgação em televisão.
- ☐) Publicidade – divulgar o nome da empresa como parceiro em outras empresas.
- ☐) Promoção de vendas – utilização de cupons e prêmios.
- ☐) *Merchandising* - realizar demonstração do produto na empresa.
- ☐) Marketing direto – divulgação personalizada para alguns ou todos os clientes.
- ☐) Venda pessoal – relação direta entre vendedor/ atendente e cliente.
- ☐) Marketing viral – utilizar os clientes como divulgadores (marketing boca a boca).

29) Os funcionários novos têm muitas dificuldades em aprender suas funções?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre

30) Os funcionários são selecionados com base nas características necessárias para o cargo?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

31) Há treinamentos constantes para aperfeiçoar os funcionários?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

32) A empresa incentiva a liderança nos seus funcionários através de trabalho em equipe e respeito mútuo?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

33) Os gerentes buscam proximidade e ajuda mutua com seus funcionários?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

34) A empresa realiza marketing interno através de confraternizações, premiações e comunicação aberta entre todos?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

35) A empresa contrata funcionários extra nos períodos de alta temporada?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

36) Os funcionários contratados na alta temporada são demitidos quando diminui o movimento de clientes?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

37) A empresa proporciona algo que afeta os cinco sentidos, como música ou cheiro, no ambiente da prestação de serviço?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

38) A posição dos móveis e objetos favorecem a passagem dos clientes e dos funcionários?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

39) Os locais do ambiente de prestação de serviços, como banheiros, bares e saídas, são bem sinalizados e visíveis?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

40) O ambiente de prestação de serviços é reformado nos períodos de baixa temporada?

☐) Nunca. ☐) Raramente. ☐) As vezes. ☐) Sempre.

41) Os funcionários utilizam uniformes?

☐ Nunca. ☐ Raramente. ☐ As vezes. ☐ Sempre.

42) Os processos são padronizados, ou seja, todos os funcionários oferecem o serviço da mesma maneira?

☐ Nunca. ☐ Raramente. ☐ As vezes. ☐ Sempre.

43) A empresa possui equipamentos onde os clientes podem se auto-atender (sem a necessidade de atendente, como máquinas de sucos)?

☐ Não. ☐ Sim. Qual? _____

44) A empresa pretende substituir alguns atendentes por máquinas autoservice?

☐ Não. ☐ Sim. Qual? _____

45) Classifique de 1 a 5 os itens abaixo conforme o grau de importância para a empresa (Considere 1 menos importante e 5 o mais importante):

- ☐ Custos/ Gastos.
- ☐ Qualidade.
- ☐ Agilidade.
- ☐ Inovação.
- ☐ Ambiente/ Instalações.

46) A empresa realiza pesquisas de satisfação com os clientes?

☐ Nunca. ☐ Raramente. ☐ As vezes. ☐ Sempre.

47) A empresa analisa e desenvolve melhorias de acordo com as pesquisas de satisfação realizadas?

☐ Nunca. ☐ Raramente. ☐ As vezes. ☐ Sempre.

* Você gostaria de receber os resultados desta pesquisa?

☐ Não. ☐ Sim. Deixe seu e-mail abaixo.

Obrigada pela participação!